

**UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ**

**ADRIANE CRISTINA LAZAROTO**

**ADRIANO LEVINO**

**PROGRAMA DE TV PARA A NOVA GERAÇÃO**

Curitiba

2009

**UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ**

**ADRIANE CRISTINA LAZAROTO**

**ADRIANO LEVINO**

**PROGRAMA DE TV PARA A NOVA GERAÇÃO**

Trabalho/Monografia apresentado para a conclusão do curso de MBA em Gestão e Produção de Rádio e TV Universidade Tuiuti do Paraná, como requisito para a obtenção do título. Orientação: José Antônio Ribeiro Nascimento

Curitiba

2009

*Agradecimento à professora Miriam Mazzo por  
toda dedicação e auxílio para o desenvolvimento  
da pesquisa qualitativa deste trabalho.*

*“O conceito de mídia de massa é totalmente alienígena aos humanos. Em 5.000 anos de história só tivemos mídia de massa nos últimos 100. O resto todo é de gente contando histórias importantes para sua comunidade”*

**Leo Laporte**

## RESUMO

A expectativa de vida dos brasileiros aumentou e as pessoas que estão na faixa etária acima de 50 anos fazem parte da chamada nova geração ou geração sem idade. As características desse grupo de pessoas mostram que eles são ávidos por informações e que muitos tem como hábito assistir televisão. Esse trabalho tem como objetivo apresentar a proposta de um programa de televisão segmentado ao público em questão. Para isso, foram entrevistados dois grupos através de pesquisa qualitativa. Os resultados mostram que a faixa etária aprecia informação e que para uma revista eletrônica eles gostariam que tivessem quadros de turismo, sexualidade e economia, aliados a notícias.

**Palavras chaves: nova geração; programa de TV; 50 anos**

## SUMÁRIO

<b>1.INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2.NOVA GERAÇÃO .....</b>	<b>9</b>
2.1 CONCEITO .....	9
2.2 SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICO .....	11
2.3 MÍDIA X NOVA GERAÇÃO .....	12
<b>3. MERCADO CONSUMIDOR .....</b>	<b>13</b>
<b>4. PESQUISAS PÚBLICO-ALVO .....</b>	<b>15</b>
4.1 ESTUDOS DIVULGADOS .....	15
4.2 PESQUISA <i>FOCUS GROUP</i> .....	16
<b>5. JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>19</b>
5.1 PROPOSTA DE VEICULAÇÃO .....	19
5.2 VIABILIDADE COMERCIAL .....	19
<b>6. PROGRAMA DE TV.....</b>	<b>20</b>
6.1 PROPOSTA DE TRABALHO .....	21
6.1.1 Categoria .....	21
6.1.2 Gênero.....	21
6.1.3 Formato .....	22
6.1.4 Estrutura .....	23
6.1.5 Apresentadores .....	24
6.1.6 Cenário .....	24
6.2 ROTEIRO .....	25
6.2.1 Roteiro .....	25
6.2.2 Roteiro Equipe Técnica.....	29
6.3 ORÇAMENTO .....	32
<b>7.CONCLUSÃO .....</b>	<b>36</b>
<b>8.REFERÊNCIAS.....</b>	<b>37</b>
<b>9.ANEXOS .....</b>	<b>38</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos houve um aumento da expectativa de vida no Brasil o que ocasionou um crescimento da população acima de 50 anos. (Ver gráficos em anexo). No dia 1 de dezembro, o IBGE divulgou que em 40 anos a população com mais de 65 anos irá atingir 22,7% da população brasileira. O resultado também mostra que a esperança de vida no Paraná é de 74,4 anos.

Segundo pesquisa realizada pela Ipsos Marplan – divulgada no Mídia Dados 2009 – referente ao período entre julho de 2007 e junho de 2008, em Curitiba e São José dos Pinhais, o público acima de 50 anos em Curitiba e São José dos Pinhais era de 379 mil pessoas a partir de 50 anos. Dentro desse grupo, 79 mil são idosos (acima de 65 anos) e pertencem às classes A e B. O universo pesquisado era de 1,8 milhão de pessoas.

Essa mudança na sociedade promoveu transformações entre o grupo de pessoas que estão nesta faixa etária. Já não faz mais parte desse público ficar esperando a vida passar, eles querem aproveitar essa fase e o fazem. Sendo assim, as pessoas acima de 50 anos representam hoje um segmento que ainda está em atividade e que tende a viver de 20 a 30 anos mais, o que os qualifica como em plena atividade e lazer.

Mas, cabe ressaltar que apesar de estar em pleno crescimento, percebe-se que não há programas de televisão direcionados a eles. Para salientar essa questão, é preciso diagnosticar o interesse do público-alvo por um programa direcionado. Além disso, vale ressaltar que algumas hipóteses podem contribuir para responder esse questionamento, como ainda há uma dificuldade em criar um formato televisivo que seja de interesse deste público; ainda está havendo uma conscientização da mídia sobre esse público; o público aqui segmentado não se interessa por novidades no meio TV.

Essa monografia pretende apresentar a viabilidade de um programa de TV para o público de faixa etária acima de 50 anos. Para tanto, se faz necessário apontar a relevância dessa nova segmentação de público, promovendo um conhecimento mais amplo dos interesses dessas pessoas na programação televisiva.

Com esse intuito foi aplicada uma pesquisa de natureza aplicada, objetivo exploratório e com abordagem qualitativa, <sup>1</sup>*Focus Group*, em português grupo de foco, que empregou uma discussão moderada entre 10 participantes, amostragem não-probabilística para conhecer os hábitos das pessoas acima de 50 anos de Curitiba e São José dos Pinhais quanto ao meio de comunicação - televisão. O universo aqui considerado é o de 379 mil pessoas, segundo pesquisa Ipsos Marplan.

O método adotado foi o fenomenológico, com procedimento monográfico. A técnica para a coleta de dados foi documentação indireta, bibliográfica e documentação direta intensiva com entrevista do público-alvo (via *Focus Group*). Dessa maneira, podem-se relacionar outros estudos já realizados com a faixa etária.

---

<sup>1</sup>Definição segundo Naresh Malhotra, Focus Group é uma entrevista realizada de maneira não estruturada e natural por um moderador treinado junto a um pequeno grupo de respondentes.



## 2. NOVA GERAÇÃO

### 2.1 CONCEITO

O termo nova geração provem de uma mudança de comportamento verificada nos últimos anos na sociedade mundial. Como as necessidades básicas para se viver tornaram-se mais acessíveis e houve um avanço da tecnologia e da medicina, a expectativa de vida aumentou. Conseqüentemente, as pessoas compreendidas na faixa etária acima de 50 anos que no começo do século XX eram consideradas velhas hoje já não o são.

Domenico de Masi, em seu livro *Ócio Criativo*, apresenta algumas transformações que começam a se desenvolver com a expansão da vida. Segundo o autor, as pessoas que se aposentam nos dias atuais ainda vão viver de 20 a 30 anos e para passar esse período em harmonia deverão se readaptar para empregar o tempo livre.

Se ele começar a programar a sua terceira idade a partir dos cinquenta/cinquenta e cinco anos, disporá de um bom quarto de século para uma nova ocupação e uma nova vida: exatamente o número de anos que, há um século, correspondia à duração de uma vida normal, breve e feita de uma única experiência de trabalho. Sobretudo hoje em que são cada vez mais freqüentes os casos de trabalhadores aposentados antecipadamente, em torno dos cinquenta anos. (MASI, 2000, pág. 153)

Se aos cinquenta anos as pessoas ainda estão programando uma terceira idade, significa dizer que esse segmento de público, mais experiente que os jovens adultos, representam uma nova geração, com características próprias. Segundo reportagem da Revista Veja – Os sem-idade – como ainda não tem um “nome” que os representem, alguns estudiosos chamam de nova geração ou geração sem idade, que nos Estados Unidos já é conhecida como *ageless* (sem idade, em português) – termo citado em artigo “Os sem-idade” na Revista Veja.

Esse aumento de anos na vida não significa um aumento da velhice, pelo contrário, com a massificação de informações, aliada a vontade dessas pessoas de viver mais, elas tendem a cuidar melhor da saúde, provendo essa nova geração e deixando que a velhice se torne os últimos momentos antes da morte e que são caracterizados pelas inabilidades físicas e psíquicas.

O aumento do número de horas que nós viveremos prolongará o tempo da maturidade, aquela terceira idade durante a qual, graças ao progresso, se tem ainda uma boa saúde e uma força razoável, tanto sob o aspecto físico

quanto psíquico. Além disso, é um período da vida em que se tem uma maior cultura, sabedoria e preciosas experiências acumuladas. Esta terceira idade a que não estávamos habituados, quando morríamos em torno dos sessenta anos, é hoje a fase existencial a que se dá menos atenção e que é desperdiçada. (IDEM, pág. 154)

Segundo a psicóloga Pilar Anzanelo, que trabalha diretamente com o público em questão, as pessoas dessa faixa etária estudaram mais e possuem mais aspirações pessoais, profissionais e materiais que seus pais e avôs, e, se não conseguiram, vão continuar lutando para conseguir. Além disso, elas são mais informadas e globalizadas. Essas pessoas também tendem a se preocupar mais com a qualidade de vida, em função do estresse cotidiano.

Sendo assim, as pessoas que estão na faixa etária acima de 50 anos representam um público diferenciado e, como veremos, é um alvo do mercado publicitário e de marketing.

## 2.2 SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICO

“Com a convergência digital, é muito provável uma reorganização na distribuição da audiência, não apenas por conta de alterações nas características dos meios e na maneira como são consumidos, mas principalmente por alterações no próprio comportamento do consumidor” – Cris Anderson, autor do livro *Cauda Longa* (2006).

Cada vez mais o mercado como um todo está procurando estabelecer uma relação de maior proximidade com seu consumidor, o mesmo é o que o cliente espera, que um produto esteja mais adequado a seus interesses. Isso é o que gerou a segmentação e até mesmo a hipersegmentação de público, como definiu Rodrigo Mazuchowski – gerente Corporativo de Planejamento e Informações da RPC, segundo ele:

“A segmentação ou até mesmo a hiper segmentação não é nem mais tendência mas uma realidade. Realidade que se concretiza cada vez mais. O mercado e a população deseja conversar com quem tem relação direta com seu próprio jeito de ver a vida, modelo mental, valores ou crenças ou desejos. É um processo forte de relação com nichos. Por isso que grandes redes sociais, inclusive, que tiveram sucesso baseados na valorização do relacionamento, se fragmentarão em mais e mais pequenas redes sociais com objetivos específicos, onde pessoas que estarão lá...estarão com os mesmos objetivos.”

O que ocorre hoje nos veículos de comunicação é uma mudança de mídia massiva para mídia segmentada. Os programas, principalmente, de TV fechada, são exemplos dessa realidade. Eles conseguem se adequar a um público e criar uma fidelidade. Na TV aberta, a segmentação também já existe, mas é mais restrita, uma vez que o fator audiência se faz mais relevante para a programação.

Segundo Schoenborn, diretor da Present-Service no Brasil, empresa de marketing direto, a segmentação é o que fará uma empresa se destacar em relação às outras. Segundo ele:

“Ainda há muito que aprender sobre o consumidor e na forma de se comunicar com ele. Irá se destacar quem se relaciona com o seu cliente e conquistar a sua fidelidade. O caminho para isso é através da segmentação e estando presente no dia-a-dia oferecendo uma experiência da marca única para cada segmento e sub-segmento identificado.”

O conceito de “nova geração” identifica as pessoas acima de 50 anos, classes A e B como um grupo específico. Sendo assim, um programa de TV para essas pessoas se baseia no que esse público quer e espera assistir.



## 2.3 MÍDIA X NOVA GERAÇÃO

Não há hoje um programa de televisão dirigido ao público da nova geração. Existem programas que atraem essas pessoas, mas que são destinados aos públicos gerais. Quanto à televisão fechada, programação preferida pelo público-alvo, segundo a pesquisa *Focus Group* promovida para este trabalho, também disponibiliza muitos produtos audiovisuais, sendo que alguns programas até podem ser assistidos mais por pessoas com idade acima de 50 anos, mas que não tem essa faixa etária como público padrão.

O programa Atitude Nissei referente ao Clube Nissei da Melhor Idade é um programa que merece destaque. Ele é destinado à terceira idade, já está a alguns anos na grade de programação da emissora RIC/Record, recentemente sofreu alterações consideráveis no seu formato, com quadros novos, apresentação e cenário, mas é um programa produzido para valorizar uma marca de uma empresa.

O questionamento de não haver produtos audiovisuais destinados ao público em questão é relevante, mas vale aqui ressaltar que apesar dessa nova geração já ser uma realidade, o mercado ainda está absorvendo esse público, esse é o posicionamento de Rodrigo Mazuchowski – gerente Corporativo de Planejamento e Informações da RPC. Segundo ele:

“Em minha visão esse é um grande nicho a explorar no Brasil ainda. Estamos em um processo inicial de desenvolvimento de não só mídia, mas de todos os tipos de produtos e serviços focados para a melhor idade. Cabe lembrar que o Brasil é um país em processo de envelhecimento. A população está ficando mais velha no país e com uma condição de consumo melhor e um desejo de consumo superior a tempos atrás. Portanto não só estamos no começo de um processo de crescimento de mercado ‘melhor idade’ como estamos no começo de desenvolvimento de mídia, produtos e serviços focados a eles. Ainda todos tem muito trabalho a fazer.”

### 3. MERCADO CONSUMIDOR

“O envelhecimento da população será o maior marco demográfico deste século, com implicações profundas na política, economia, negócios e, portanto, nas estratégias de marketing para produtos e nas ações de relacionamento com os consumidores.” (CONSUMIDOR MODERNO, edição 83, op. Cit. STEPHAN, 2003, pág 3)

As empresas estão cada vez mais atentas a essa transformação promovida pelo aumento de anos na vida das pessoas. Essa percepção de mercado já é demonstrada por algumas agências de publicidade e propaganda que intensificaram suas pesquisas e ações para compreender a faixa etária acima dos 50 anos. A empresa de propaganda Talent elaborou um estudo em 2005 para compreender os hábitos de consumo, lazer e poder de aquisição das pessoas com mais de 50 anos das classes AB.

Os resultados fazem parte do livro a Idade do Poder (STEPHAN, 2005, pág. 40) - Coleção Talent Trends, e segundo a obra, essa nova geração é composta por “um consumidor com dinheiro; um consumidor que acredita na vida; um consumidor que está com vontade de consumir; um consumidor que é barato de ser impactado”.

Ao final da apresentação, a agência Talent conclui com a seguinte interrogação, “O que estamos esperando para conversar com eles?” (STEPHAN, 2005, pág.41)

Recentemente em entrevista à revista Veja, Thiago Lopes - gerente de planejamento da Oxygen, célula de pesquisa de consumo e tendências de mercado da agência de publicidade Talent - constatou que as pessoas acima de 50 anos fazem parte do grupo demográfico que mais cresce e, como consequência, é para onde a publicidade está direcionada.

No artigo Hábitos de Lazer e Consumo da Terceira Idade em Curitiba, realizado em 2005 por um grupo de professores e alunos da Universidade Tuiuti do Paraná, a equipe cita que “entender os seus hábitos de consumo e lazer são extremamente importantes para elaborar estratégias mercadológicas, customizadas a essa parcela, cada vez mais representativa do mercado” (BERNARDINA, 2005).

Nesse artigo também, são citados dois setores que mais estão lucrando com a faixa etária em questão, que são o de turismo e o farmacêutico. Há o destaque também para o interesse em consumir produtos caros e que a classe A de Curitiba freqüenta semanalmente o shopping para fazer compras. Ao final, o artigo concluiu que a empresa que souber criar um relacionamento respeitoso com a faixa etária, se

beneficiará desses consumidores que vem “crescendo em número, renda e interesses” (idem).

## 4.PESQUISAS PÚBLICO-ALVO

### 4.1 ESTUDOS DIVULGADOS

Para descobrir o interesse das diversas faixas etárias quanto à programação televisiva e até mesmo quanto aos hábitos relativos à TV, diversas pesquisas são divulgadas. Alguns estudos servem como parâmetro para constatar que a TV é um forte atrativo quando se fala em hábitos e lazer.

Esse é o caso da pesquisa sobre o perfil da maturidade que foi realizada pelo GFK Indicator, em 2003, que entrevistou 1.800 pessoas em 11 regiões metropolitanas do Brasil. O panorama da Maturidade no Brasil concluiu que essa faixa etária tem influência sobre o consumo da família e é representada por mais mulheres. Uma questão importante revelada é que eles não gostam do termo “terceira idade” e que o hábito semanal mais comum é assistir a televisão.

A TV apareceu também como principal fonte de lazer no artigo sobre os Hábitos de Lazer e Consumo da Terceira Idade em Curitiba. Esse estudo entrevistou 200 pessoas da faixa etária enunciada e identificou o perfil de comportamento delas no ano de 2005. “Esta pesquisa mostra que as pessoas da terceira idade têm hábitos solitários. A maior distração de 81% das mulheres e 62% dos homens é assistir televisão” (BERNARDINA, 2005).

Entre os dados de pesquisas que sustentam a relevância desse segmento de público cabe destacar também os estudos que apresentam números de audiência da faixa etária em questão. Como:

- Estudo levantado pela Globosat e divulgado pela Folha de São Paulo em 2007, mostrou que o público que mais assiste a seriados é formado por pessoas acima de 50 anos, representando 33% da audiência total.
- Pesquisa Novela II – O programa para a família brasileira, realizada pelo Ibope/ Media WorkStation entre 15/09/08 a 16/03/09, mostrou que as pessoas acima de 50 anos representam 19% da audiência das novelas.



## 4.2 PESQUISA *FOCUS GROUP*

Nos dias 5 e 16 de novembro foi aplicada a pesquisa *Focus Group* para dois grupos de pessoas acima de 50 anos, classes sociais A e B, na Universidade Tuiuti. O grupo 1 contou com 5 participantes, 2 mulheres e 3 homens. Já o grupo 2, teve a participação de 5 pessoas, sendo 3 mulheres e 2 homens.

Entre os dados observados que foram constantemente expressados pelos grupos, destacam-se:

- Horário de programação
- Rejeição
- Interatividade
- Notícias
- Temas de interesse
- Apresentação

O horário de programação surgiu como o fator determinante na escolha de programas. Segundo o grupo 1, o fato de alguns programas ficarem alongando sua exibição e não respeitarem o horário de encerramento é tido como os piores da programação. O integrante 1 desse grupo declarou, “não assisto mais ao Fantástico porque eu não sei que horário que começa e nem qual termina”.

A escolha de programas, tanto pelo grupo 1 quanto pelo 2, acontece pela disponibilidade das pessoas, a maioria assiste televisão à noite e prefere os telejornais e os programas de Canais a Cabo. O integrante 3 do grupo 2 afirmou, “chego em casa e já ligo a TV, assisto aos telejornais e depois só vejo programas de TV a Cabo”.

A rejeição aqui apresentada advém do fato de que todos os integrantes do grupo 2 não assistem aos canais SBT e Rede Record. Apesar de não ter havido a mesma reação por todos os integrantes do grupo 1, a maioria também não tem por hábito assistir a esses canais. Assim atesta a integrante 2 do grupo 2, “na Record e no SBT só tem programas apelativos”.

Nos dois grupos os integrantes declararam que não assistem ao canal TV Educativa, pois para todos se tornou um veículo particular do governo. “O Requião só usa em benefício próprio”, afirmou o integrante 1 do grupo 1.

A Interatividade foi uma das questões citadas, segundo o grupo 1, é uma maneira que as pessoas tem hoje em dia de participar dos programas, eles acreditam ser fundamental, mas nenhum deles tem o costume de utilizar essa ferramenta. “É bom saber que tem, mas eu não utilizo”, salientou a integrante 3 do grupo 1.

Já para o grupo 2, a interatividade é uma maneira democrática que os programas apresentam para os telespectadores, mas que no fundo não tem tanta eficácia, quando necessário metade utiliza o e-mail. Esse foi o argumento da integrante 1 do grupo 2, “É uma boa ferramenta a interação, mas com certeza é armação a participação de pessoas falando por telefone ao vivo nos programas”.

A informação, de uma maneira geral, é imprescindível para a faixa etária em questão. Para o grupo 1, um programa com o formato de uma revista eletrônica deve ter notícias com o intuito de apresentar algo novo ou que possa ensinar algo. Além disso, para a maioria poderia haver notícias com apelo social e positivas. Essa é a visão do integrante 5 do grupo 1, “nós queremos também ver notícias positivas”.

Para o grupo 2 as notícias também são fundamentais, mas eles acreditam que no programa proposto devem ser apresentadas soluções aos problemas da cidade. Assim complementou a integrante 2 do grupo 2, “eu gosto de notícias, mas quero ver solução, não só o problema”.

Quanto aos temas de interesse dentro de um programa, para o grupo 1, é de grande interesse reportagem ou quadros que envolvam turismo, a ideia é a de conhecer lugares através da televisão. A integrante 2 do grupo 1 declarou “só estou assistindo a novela da Globo para conhecer a cidade de Petras, porque sei que nunca vou lá”.

Além desse, outros dois temas receberam atenção especial, a sexualidade e a economia. Segundo o grupo 1, falar sobre sexualidade para a idade em questão não acontece e se faz necessário, para o integrante 4 do grupo 1, “essa geração não teve a liberdade dos dias de hoje quando eram mais jovens e nem falavam em

sexo”. Já a questão econômica também é um referencial, porque eles entendem que estão em uma fase que podem pensar em se aposentar, ou fazer render mais o dinheiro para o futuro, ou ainda podem empreender. Assim definiu o integrante 5 do grupo 1, “nossa geração ou já aposentou ou vai se aposentar logo e precisamos saber o que fazer com o dinheiro”.

Para o grupo 2, os temas preferidos são semelhantes aos dos grupo1. Tanto turismo, quanto sexualidade e economia foram os mais apreciados por todos os integrantes. O turismo, porque acham válido conhecer outras localidades, de preferência no Brasil. “Eu adoro ver programas sobre viagens”, afirmou o integrante 3.

Já a sexualidade também despertou interesse, a única ressalva é que a pessoa deve falar com discernimento. A integrante 4 confirmou, “A pessoa que falar sobre sexualidade deve ser um terapeuta e que não leve a questão de uma maneira apelativa”. O quadro sobre economia para os participantes também é relevante, a única objeção é que deve ser de uma maneira didática e com abordagem maior que nos telejornais. A integrante 2 do grupo confirmou, “Eu assistiria a um quadro sobre economia com uma linguagem compreensível, porque nos telejornais não entendo”.

Já para a apresentação de uma revista eletrônica, para o grupo 1 deve ou devem ser pessoas de mais de 35 anos, que passe credibilidade e conhecimento. O fator preponderante é não ser muito jovem e passar confiança para o público, como a integrante 3 declarou “é importante que a pessoa já tenha uma certa experiência”. O mesmo requisito foi comentado pelo grupo 2, só que o grupo prefere que a apresentação seja feita por um casal. “Um casal é mais democrático”, argumentou a integrante 4.

O cenário de uma revista eletrônica para o grupo 2 deve ser próximo ao de um telejornal, não há necessidade de deslocamentos. Ambos os grupos gostam de cenários intimistas, não tão pequenos e citaram o do programa Saia Justa do canal a Cabo GNT como exemplo.

## 5. JUSTIFICATIVA

Pelas pesquisas apresentadas com o público-alvo e com a preocupação do mercado em segmentar produtos, percebe-se que um programa de TV direcionado as pessoas acima de 50 anos encontraria uma lacuna que hoje ainda está aberta na programação das emissoras.

O produto audiovisual sugerido aqui é uma revista eletrônica – com 30 minutos de duração – com o intuito de atingir as classes A e B, mas de maneira alguma excluir as demais classes que tenham interesse nos assuntos, até porque esse formato de programa sempre tem potencial para atingir um público com uma faixa etária mais espaçada.

### 5.1 PROPOSTA DE VEICULAÇÃO

*I! Informação na Medida Certa* é um programa formulado com a proposta de integrar o Canal a Cabo da RPC. Segundo Marcus Werneck, diretor de programação da RPC, o Canal deverá iniciar suas atividades em julho de 2010 e será voltado para as classes A e B.

### 5.2 VIABILIDADE COMERCIAL X VIABILIDADE FINANCEIRA

O programa de TV encontra viabilidade uma vez que muitos setores estão atentos e voltados para os interesses das pessoas acima de 50 anos – classes A e B, já que estas possuem poder aquisitivo e estão em um momento de vida que tendem a aproveitar e gastar.

Sendo assim, as empresas de turismo (estas podem inclusive patrocinar o quadro de turismo), farmacêuticas, hotéis e até mesmo bancos (Real/ Santander que promove o Concurso Talentos da Maioridade) podem ser possíveis investidores do programa.

## 6. PROGRAMA DE TV

A televisão é um meio de comunicação de massa, é formadora de opinião e é responsável por definir produtos de consumo e de conduta. Além disso, faz parte da maioria dos lares brasileiros, segundo <sup>2</sup>pesquisa do Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica (Procel), da Eletrobrás, 97,1% dos lares brasileiros possuem TV.

Com todo esse poder adquirido, os programas de televisão que partam do princípio de informar com ética, responsabilidade e credibilidade, fundamentos do jornalismo, devem se preocupar com o papel social que estão representando.

*I! Informação na Medida Certa* é o programa de TV fruto dessa pesquisa. Ele tem como intenção informar, e aliado a essa nova geração que quer aproveitar a vida, pretende levar os temas que mais interessam a esse público, propiciando maior conhecimento para a qualidade de vida dessas pessoas.

Isso inclui abordar a área de lazer através do turismo e atividades de entretenimento, comunicar sobre os diversos setores que influenciam as finanças pessoais, tratar do assunto sexualidade, e juntamente de todas essas questões apresentar as notícias mais relevantes do momento.

Para contribuir com esse processo, profissionais das diversas áreas vão participar do programa, como o *Personal Banking* responsável pelos temas de economia e finanças, *Terapeuta Sexual* que vai promover as explicações sobre o assunto sexualidade, além da participação do público no quadro *Eu Recomendo* quando eles indicam um lugar para se conhecer.

Os resultados da pesquisa *Focus Group* são os indicadores de como será a formatação e a produção desse produto audiovisual. Sendo assim, seguem a proposta de trabalho, com a categoria, gênero e formato, além do roteiro, apresentadores, cenário e orçamento desse produto.

---

<sup>2</sup> A pesquisa foi realizada no ano de 2007. AGÊNCIA ESTADO, [WWW.CABECADECUIA.COM/NOTICIAS/3213/TV-ESTA-PRESENTE-EM-971-DOS-LARES-BRASILEIRSO-PCS-EM-25.HTML](http://WWW.CABECADECUIA.COM/NOTICIAS/3213/TV-ESTA-PRESENTE-EM-971-DOS-LARES-BRASILEIRSO-PCS-EM-25.HTML)

## 6.1 PROPOSTA DE TRABALHO

Para apresentar a categoria, o gênero e o formato do produto audiovisual sugerido tem-se o autor José Carlos Aronchi de Souza como referencial, uma vez que o mesmo é autor de um livro sobre o tema (Gêneros e formatos na televisão brasileira), além de ser Doutor em Comunicação e ter vários artigos publicados de grande relevância no cenário nacional.

### 6.1.1 Categoria

A revista eletrônica está inserida na categoria Entretenimento, já que mescla quadros (informação e entretenimento) com notícias. Em suma, o objetivo do audiovisual é apresentar personagens e mostrar histórias de uma maneira que o telespectador conheça alguma coisa ao fim do programa que até então era desconhecida.

Essa classificação também é determinada como informativa, uma vez que o programa é composto por reportagens e por entrevistas realizadas pelos próprios apresentadores, sendo que as pautas serão direcionadas a informar.

De acordo com Aronchi no artigo Debate: televisão, gêneros e linguagem, qualquer programa seja qual for a classificação deve entreter, o que vai diferenciá-lo será se ele vai informar ou educar. No caso da revista eletrônica aqui sugerida, cabe ressaltar, que a intenção é informar, através dos quadros, reportagens e entrevistas. Segue a explicação de Aronchi:

“Em suma, qualquer que seja a categoria de um programa de televisão, ele *deve sempre entreter e pode também informar e educar*. Pode ser informativo e educativo, mas deve também ser de entretenimento. Mesmo nos programas jornalísticos, o que entretém não é somente a notícia, mas também o cenário, o repórter na rua, os enquadramentos de câmera, a iluminação, as aberturas e vinhetas. Nós gostamos de dar uma “olhadinha” no figurino do apresentador, na gravata, no penteado da apresentadora, no terninho da moça do tempo, etc. Todos esses itens compõem os elementos do entretenimento na TV.” (ARONCHI, 2006, p. 17)

### 6.1.2 Gênero

Segundo a classificação de gêneros utilizada pelo autor José Carlos Aronchi de Souza, a revista eletrônica se enquadra no gênero revista, uma vez que é constituída de quadros, reportagens e etc. Mas, como Aronchi cita em seu livro, um audiovisual como uma revista eletrônica pode estar inserido em mais de um gênero:

“O *formato* de um programa pode apresentar-se de maneira combinada, a fim de reunir elementos de vários gêneros e assim possibilitar o surgimento de outros programas. Um exemplo de formato variado é apresentado por Kottak:

Nos domingos à noite, a Globo oferece durante duas horas uma combinação de *show* de variedades e revista noticiosa. Esse programa, o *Fantástico*, regularmente aparece entre os dez mais da semana.” (idem)

Sendo assim, é importante estabelecer que uma revista eletrônica também se apoia no entretenimento, e como Aronchi sugere, o “Infoternimento”, uma união da informação com o entretenimento.

### 6.1.3 Formato

*I!Informação na Medida Certa* tem como objetivo ser um programa *dinâmico*. Ele contará com diversos quadros que abordam as áreas citadas pelo público-alvo na pesquisa *Focus*, mas eles não serão exibidos necessariamente em todos os programas, ou seja, haverá um rodízio para haver uma mescla entre eles e as notícias.

Confraria – Apresenta um grupo de pessoas que realiza as mesmas atividades. Exemplo: Grupo que viaja de MotorHome, pessoas que saltam de pára-quedas, etc. Dentro do grupo apresentado deve sempre ter personagens com a idade do público-alvo.

Eu Recomendo – Esse é o quadro de turismo que tem como diferencial iniciar com uma dica de uma pessoa e apresentar cidades, estados e países. Terá o comando de um repórter.

Personal Banking – Para explicar termos de mercado, situações econômicas e empreendedorismo, o Personal Banking é o quadro econômico financeiro do programa. Será conduzido por uma pessoa da área que tenha uma didática que facilite o entendimento sobre o assunto.

SEXual – Falar sobre sexo com casais, essa será a responsabilidade de um terapeuta (especialista no assunto).

## 6.1.4 Estrutura do Programa

<i>!! Informação na Medida Certa</i>	Revista eletrônica de 30 minutos de duração.
Blocos	O programa é composto por 3 blocos, sendo que sempre que possível o 1º bloco será mais curto.
Breaks	2 intervalos com 1'30" de duração
Quadros	<p>O programa é composto por 4 quadros:</p> <p>Confraria – grupo de amigos que possuem o mesmo hábito de lazer</p> <p>Eu Recomendo – viagem de turismo sugerida por uma pessoa</p> <p><i>Personal Banking</i> – colunista financeiro e econômico</p> <p>SEXualidade – terapeuta que comenta assuntos sexuais</p>



### 6.1.5 Apresentadores

A apresentação do programa *I! Informação na Medida Certa* será de responsabilidade de um casal com idade acima de 35 anos e que tenham um perfil que transmita credibilidade e experiência. Como já foi citada, a condução do quadro sobre sexualidade será de responsabilidade de um terapeuta com experiência na área e que se atenha ao tema de maneira adequada.

Já o quadro *Personal Banking* será destinado a um especialista da área econômica que tenha uma didática adequada possibilitando que o tema seja compreendido pelos diferentes perfis de público-alvo.

Além disso, as reportagens serão feitas por uma equipe de reportagem que também será o responsável pelo quadro de turismo.

### 6.1.6 Cenário

O cenário do *I! Informação na Medida Certa* será intimista, com o intuito de proporcionar maior proximidade entre o público e os apresentadores. Será composto por um ambiente, ordenado com poltronas – duas quando estiverem somente os apresentadores e três quando houver a participação de um colunista – um tapete, uma mesa de centro e uma tela de plasma ao fundo.

## 6.2 ROTEIRO DE PILOTO

O roteiro proposto para um programa de TV direcionado às pessoas acima de 50 anos foi montado a partir das respostas apresentadas pelos grupos na pesquisa *Focus* que foi realizada.

### 6.2.1 ROTEIRO APRESENTAÇÃO

#### **BLOCO 01**

**Apresentador 1:** Olá!/ Seja muito bem vindo ao Programa *I! Informação na Medida Certa* / Eu sou XXXXX e junto de XXXXXX iniciamos um programa feito para você/

**Apresentador 2:** A partir de hoje você acompanha o Programa *I! Informação na Medida Certa*/ Acompanhe os nossos assuntos de hoje/

#### **CHAMA ESCALADA DE MATÉRIAS (10'')**

**Apresentador 1:** O lixo é um grande problema para todas as cidades/ Cada vez mais embalagens, vidros e plásticos são jogados diariamente/ Saber para onde enviar esses resíduos é o dilema do momento/

**Apresentador 2:** Uma comunidade em Curitiba que reúne 50 catadores de papel conseguiu mudar o ambiente em que vivem com uma única solução, transformar lixo em dinheiro/

#### **CHAMA VT LIXO\_DINHEIRO (3'25'')**

**Apresentador 1:** Para falar um pouco mais sobre setores rentáveis, estamos recebendo nosso Personal Banking, XXXXXXX. Ele trará sempre ao nosso Programa as informações sobre o setor econômico, desde as mudanças financeiras, setores que mais lucram até ensinar as melhores maneiras de como empreender um negócio.

#### **Papo breve de apresentação com o Personal Banking (1')**

**Apresentador 2:** Seja bem vindo xxxxx, como nós estamos falando em como o lixo se transforma em dinheiro, as usinas de reciclagem estão entre as que mais lucram no Brasil?

**Papo Breve com o Personal Banking (3'10")**

**Apresentador 1:** No próximo bloco nós vamos fazer uma viagem pelo Caminho de Santiago Compostela na Espanha/

**CHAMA O BREAK**

**BLOCO 02**

**Apresentador 2:** Estamos de volta com a estréia do Programa *I!Informação na Medida Certa*!

**Apresentador 1:** O programa *I!Informação na Medida Certa* é uma novidade na sua programação/

**Apresentador 2:** Viajar, como é bom!/ Quem não gosta de conhecer novos lugares, pessoas, comidas/

**Apresentador 1:** Pois é, no quadro Eu Recomendo nós iremos apresentar sempre um lugar, cidade, país que alguém Recomenda/

**Apresentador 2:** Na estréia do programa nós vamos conhecer um pouco sobre o Caminho de Santiago Compostela na Espanha/ Um lugar recomendado por Hans, um alemão radicado no Brasil há mais de 40 anos/

**CHAMA VT CAMINHO SANTIAGO COMPOSTELA – (7'10"")**

**Apresentador 1:** Se você quiser ver os bastidores dessa reportagem, e enviar sugestões e críticas, é só acessar o site do programa, [www.informacaonamedidacerta.com.br/](http://www.informacaonamedidacerta.com.br/)

**Apresentador 2:** Ainda hoje, nós vamos conversar sobre sexo, no quadro sexualidade/ Não sai daí não/

**CHAMA BREAK**

**BLOCO 03**

**Apresentador 1:** Voltamos com a estréia do *I!Informação na Medida Certa*/

**Apresentador 2:** Nós já falamos sobre negócios, viagem e agora nós vamos conversar sobre sexualidade/

**Apresentador 1:** Para isso nós contamos com a presença da nossa terapeuta XXXX que acompanha os desafios dos relacionamentos e principalmente da questão sexual/

**Apresentador 2:** Seja bem vinda ao nosso programa/ O nosso tema de hoje é sobre a impotência sexual/ Como os casais enfrentam essas mudanças na vida sexual/

**Papo breve com a Terapeuta Sexual (2'20"')**

**Apresentador 1:** Nós fomos conferir as dúvidas que as pessoas tem sobre o tema/ Vamos acompanhar/

**CHAMA VT (1'30"')****Papo breve com a Terapeuta (2'40"')**

**Apresentador 1:** Essa foi a estréia do programa *I!Informação na Medida Certa* / Espero que você tenha gostado/

**Apresentador 2:** Não se esqueça, você tem um novo programa/ E nós temos um encontro marcado

**Apresentador 1:** Até a próxima semana/

**Apresentador 2:** Tchau pessoal/

## 6.2.2 ROTEIRO EQUIPE TÉCNICA

### **BLOCO 01**

**VT VINHETA DE ABERTURA (30'')**

**VIVO Abertura e apresentadores chamam a escalada de matérias (30'')**

**VT ESCALADA (10'')**

**VIVO Apresentadores chamam a reportagem sobre como a reciclagem transforma lixo em dinheiro (40'')**

**GC:** Apresentadores

**VT LIXO\_DINHEIRO (3'25'')**

**VIVO Apresentadores chamam o Personal Banking anunciam tema Bate papo (4'10'')**

**GC:** nome do Personal Banking

**VIVO Apresentador chama o break (10'')**

**VT VINHETA DE PASSAGEM (5'') – estamos apresentando**

**BREAK COMERCIAL (1'30'')**

**Total Bloco: 9'10''**

**BLOCO 02**

**VT VINHETA DE PASSAGEM (05'') – voltamos a apresentar**

**VIVO Apresentadores voltam do break (10'')**

**VIVO Apresentadores chamam matéria Caminho de Santiago – Quadro Eu Recomendo (Quadro de Turismo) (1'30'')**

**VT Matéria Caminho de Santiago – Quadro Eu Recomendo (7'10'')**

**VIVO Apresentadores chamam break (20'')**

**BREAK COMERCIAL 1'30''**

**TOTAL BLOCO: 9'15''**

**BLOCO 03**

**VT VINHETA DE PASSAGEM (05'') – voltamos a apresentar**

**VIVO Apresentador volta do break (10'')**

**VIVO Apresentador apresenta a terapeuta sexual e faz papo breve (2'40'')**

**GC:** Terapeuta Sexual

**VIVO Apresentadores chamam matéria do quadro Sexual (10'')**

**VT Matéria Impotência Sexual (1'50'')**

**VIVO Continua papo breve (2'40'')**

**VIVO Apresentadores se despedem (30'')**

**VT VINHETA DE ENCERRAMENTO (30'')**

**TOTAL BLOCO: 8'35''**

**TOTAL PROGRAMA: 27'**



## 6.3 ORÇAMENTO

<b>1.1 EQUIPE DE PRODUÇÃO</b>				
<b>ORÇAMENTO DE PRODUÇÃO</b>				
	<b>Item</b>	<b>Quantidade (Profissional)</b>	<b>Valor Unitário (R\$)</b>	<b>Valor total por Mês (R\$)</b>
1.01	Diretor Geral	1	<i>Mensal</i>	3.000,00
1.02	Diretor de TV	1	<i>Diária</i>	1.000,00
1.03	Diretor de Arte	1	<i>Job</i>	3.000,00
1.04	Assistente de Direção	1	<i>Mensal</i>	2.000,00
1.05	Assistente de Estúdio	1	<i>Diária</i>	800,00
1.06	Roteirista	1	<i>Mensal</i>	2.000,00
1.07	Produtor Executivo	1	<i>Mensal</i>	3.000,00
1.08	Coordenador de Produção	1	<i>Mensal</i>	2.500,00
1.09	Produtor	1	<i>Mensal</i>	1.800,00
1.10	Assistente de Produção	1	<i>Mensal</i>	1.200,00
1.11	Figurista	1	<i>Diária</i>	400,00
1.12	Cabeleireiro/Maquagem	1	<i>Diária</i>	400,00
1.13	Apresentador	2	<i>Mensal</i>	2.000,00
1.14	Editor de Texto	1	<i>Diária</i>	1.000,00
1.15	Repórter	1	<i>Mensal</i>	2.000,00
1.16	Colunistas	2	<i>Job</i>	200,00
	<b>Subtotal 1</b>			<b>26.300,00</b>

<b>2. EQUIPE TÉCNICA</b>				
<b>ORÇAMENTO DE PRODUÇÃO</b>				
	<b>Item</b>	<b>Quantidade (Profissional)</b>	<b>Valor Unitário (R\$)</b>	<b>Valor total por Mês (R\$)</b>
2.01	Editor de Imagem	1	<i>Diária</i>	250,00
2.02	Operador de Áudio	1	<i>Diária</i>	150,00
2.03	Operador de VT	1	<i>Diária</i>	150,00
2.04	Cinegrafista	1	<i>Diária</i>	250,00
2.05	Sonoplasta	1	<i>Diária</i>	100,00
2.06	Iluminador	1	<i>Diária</i>	200,00
2.07	Assistente de Iluminação	1	<i>Diária</i>	100,00
	<b>Subtotal 2</b>			<b>1.200,00</b>

<b>3. EQUIPAMENTO</b>				
<b>ORÇAMENTO DE PRODUÇÃO</b>				
	<b>Item</b>	<b>Quantidade diárias</b>	<b>Valor Unitário (R\$)</b>	<b>Valor Total por Mês (R\$)</b>
3.01	1 Câmera Z1	30	350,00	2.900,00
3.02	2 Cameras Estúdio Z1	1	350,00	700,00
3.03	3 Tripés Manfrotto	1	150,00	600,00
3.04	1 Kit de Iluminação	10	150,00	1.500,00
3.05	3 microfones Lapela	6	50,00	300,00
3.06	1 Microfone Bum	1	150,00	600,00
3.07	Estúdio com Switcher	1	2.500,00	10.000,00
	<b>Subtotal 3</b>			<b>16.600,00</b>

<b>4. MATERIAL SENSÍVEL</b>				
<b>ORÇAMENTO DE PRODUÇÃO POR PROGRAMA</b>				
	<b>Item</b>	<b>Quantidade (Unidade)</b>	<b>Valor Unitário (R\$)</b>	<b>Valor Total (R\$)</b>
4.01	Fita Mini-DV	4	15,00	60,00
	<b>Subtotal 4</b>			<b>60,00</b>

<b>5. EDIÇÃO</b>				
<b>ORÇAMENTO DE PRODUÇÃO POR PROGRAMA</b>				
	<b>Item</b>	<b>Quantidade (Horas)</b>	<b>Valor Unitário (R\$)</b>	<b>Valor Total (R\$)</b>
5.01	Ilha Não Linear	8	200,00	1.600,00
	<b>Subtotal 5</b>			<b>1.600,00</b>

<b>6. OUTROS</b>				
<b>ORÇAMENTO DE PRODUÇÃO POR PROGRAMA</b>				
	<b>Item</b>	<b>Quantidade Horas</b>	<b>Valor Unitário (R\$)</b>	<b>Valor Total (R\$)</b>
6.01	Alimentação	5	20,00	100,00
6.02	Transporte (van com motorista)	10	30,00	300,00
6.03	Figurino Apresentadores	2	100,00	200,00
6.04	Imprevisto	-	-	100,00
	<b>Subtotal 6</b>			<b>700,00</b>

<b>7. CENÁRIO</b>				
<b>ORÇAMENTO DE PRODUÇÃO</b>				
	<b>Item</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário (R\$)</b>	<b>Valor Total (R\$)</b>
7.01	Tapete	1	500,00	500,00
7.02	Poltronas	3	3000,00	3000,00
7.03	Mesa	1	120,00	120,00
7.04	Adesivos Parede	3	100,00	100,00
7.05	Tela de Plasma	1	1.500,00	1.500,00
7.06	Mão de Obra	2	300,00	600,00
	<b>Subtotal 7</b>			<b>5.820,00</b>

<b>8. VIDEOGRAFISMO</b>				
<b>ORÇAMENTO DE PRODUÇÃO</b>				
	<b>Item</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário (R\$)</b>	<b>Valor Total (R\$)</b>
8.01	Pacote gráfico (5 peças)	1		3.000,00
	<b>Subtotal 8</b>			<b>3.000,00</b>

<b>9. QUADRO TURISMO</b>				
<b>ORÇAMENTO DE PRODUÇÃO</b>				
	<b>Item</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário (R\$)</b>	<b>Valor Total (R\$)</b>
9.01	Viagem Internacional	3	4.000,00	12.000,00
9.02	Alimentação	15	100,00	1.500,00
9.03	Hotel	3	1.200,00	3.600,00
9.04	Catering		300,00	300,00
9.05	Lavanderia		400,00	400,00
9.06	Estacionamento, gasolina		800,00	800,00
9.07	Excesso de bagagem		500,00	500,00
	<b>Subtotal 9</b>			<b>19.100,00</b>

<b>10. ORÇAMENTO TOTAL</b>				
	<b>SUBTOTAL</b>		<b>VALOR POR PROGRAMA (R\$)</b>	<b>VALOR PARA 4 PROGRAMAS (R\$)</b>
10.01	Subtotal 1		26.300,00	26.300,00
10.02	Subtotal 2		1.200,00	1.200,00
10.03	Subtotal 3		16.600,00	16.600,00
10.04	Subtotal 4		60,00	240,00
10.05	Subtotal 5		1.600,00	6.400,00
10.06	Subtotal 6		700,00	2.800,00
10.07	Subtotal 7		5.820	5.820,00
10.08	Subtotal 8		3.000,00	3.000,00
10.09	Subtotal 9		19.100,00	19.100,00
	<b>TOTAL</b>			<b>81.460,00</b>

OBS: Os valores do subtotal 7, 8 e 9 (cenário, pacote gráfico e quadro turismo) serão diluídos.

## 7. CONCLUSÃO

O aumento da expectativa de vida brasileira é uma realidade que está transformando a sociedade brasileira. As pessoas vivem mais e saber o que fazer com esses anos a mais é o grande “x” da questão. Voltar a estudar, investir em um novo empreendimento, viajar, curtir os momentos praticando novas atividades físicas, tudo isso permeia a rotina das pessoas que estão na faixa etária acima de 50 anos.

O universo de interesses é vasto, mas segundo as pesquisas apresentadas esse público tem como hábito de lazer assistir televisão. Esse meio de comunicação é companheiro e apresenta também o que eles mais apreciam: informação.

Sendo assim, a proposta de criar um programa de televisão destinado a essas pessoas que são “fiéis” a esse produto e possuem alto poder de consumo, tem potencial de se tornar viável. Além do que, já é uma realidade no mercado brasileiro e local o foco de empresas, de diversos setores, nas pessoas acima de 50 anos (agências de turismo, bancos e etc.)

O programa aqui idealizado, *I!Informação na Medida Certa* se sustenta no princípio de longevidade da população nacional, estadual e quer propiciar informação aliada ao entretenimento, para atingir esse segmento de público.

## 8. REFERÊNCIAS

Agência Estado, **TV está presente em 97% dos lares brasileiros**, [www.cabecadecuia.com/noticias/3213/tv-esta-presente-em-971-dos-lares-brasileiros-pcs-em-25.html](http://www.cabecadecuia.com/noticias/3213/tv-esta-presente-em-971-dos-lares-brasileiros-pcs-em-25.html), 18 de outubro de 2009.

ANDERSON, Chris. **Cauda Longa**. Editora Elsevier. 5ª Edição. 2006

ARKIN, H.; COLTON, R., **Tables For Statisticians; in Pesquisa O que é e para que serve**. Edição Sebrae. Brasília, 1995.

Gazeta Mercantil, **Consumo da Terceira Idade atrai marcas**, [www.pod1.com.br/noticias/consumo-da-terceira-idade-atrai-as-marcas-](http://www.pod1.com.br/noticias/consumo-da-terceira-idade-atrai-as-marcas-), 19 de outubro de 2009.

Grupo de Mídia São Paulo, **Mídia Dados Brasil 2009**, [midiadados.digitalpages.com.br](http://midiadados.digitalpages.com.br), 01 de dezembro de 2009.

GLOBO, Direção Geral de Comercialização, **Novela II – o programa ideal para a família brasileira!**, [comercial.redeglobo.com.br/programacao\\_novela/bocas\\_alvo](http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_novela/bocas_alvo), 14 de outubro de 2009.

IPPUC, **Demografia população**, [www.ippuc.org.br/bancodedados/curitibaemdados](http://www.ippuc.org.br/bancodedados/curitibaemdados), 1 de novembro de 2009.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing; Uma Orientação Aplicada**. Editora Bookman. 4ª Edição. 2008.

MASI, Domenico de. **O Ócio Criativo**. Editora Sextante. Rio de Janeiro, 2000.

STEPHAN, Paulo. **A Idade do Poder**. Elaborado pela Equipe de Mídia da Talent. Coleção Talent Trends. 2005.

TASCHEK, Silvana; LIMA, Andrea Albuquerque de; PINEDA, Priscila Albuquerque; BERNARDINA, Ralfy Santos. **Hábitos de Lazer e Consumo da Terceira Idade em Curitiba**. 2005.

VEJA – **A Geração sem idade** – Edição 2121 – Os sem-idade

VEJA – **A Vida começa aos 50** – Edição 2068 – A aurora dos cinqüentões

VEJA – **Longevidade e Juventude** – Edição 2094 – A hora é agora

VIEIRA, Tereza Rodrigues; NASCENTES, Claudiene. **O idoso, a publicidade e o Direito do Consumidor**. 2002.

## 9.ANEXO A

### Expectativa de Vida em Curitiba (Dados Ippuc)

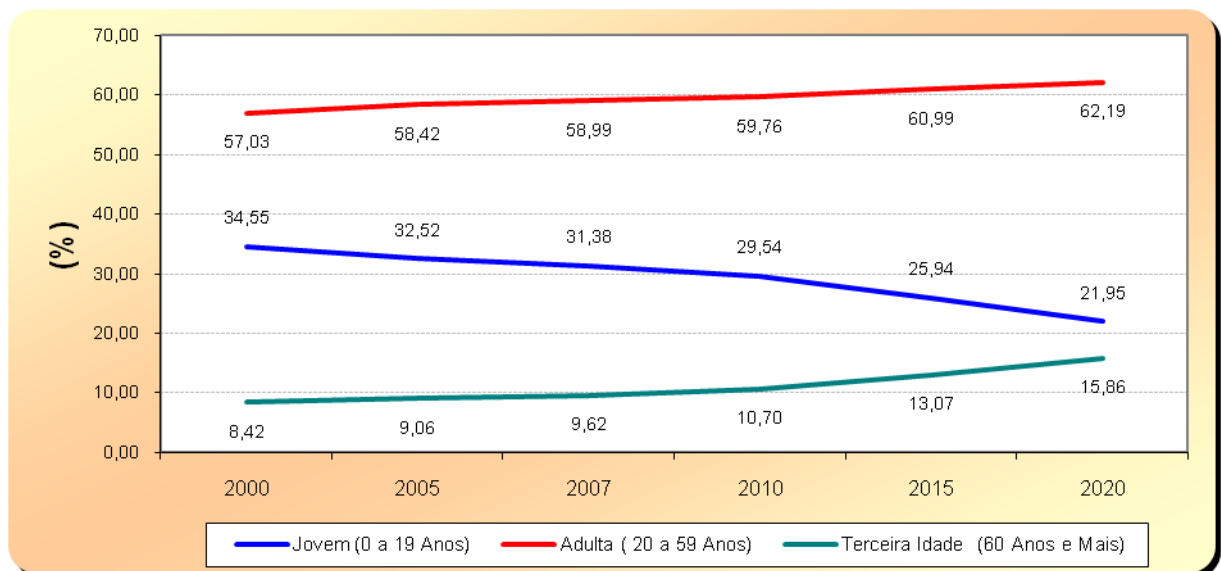
População Jovem, Adulta e Terceira Idade para 2000 e Prevista para 2005, 2007, 2010, 2015 e 2020.

Ano	População							
	Jovem (0 a 19 Anos)		Adulta ( 20 a 59 Anos)		Terceira Idade (60 Anos e Mais)		Total	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
2000	548.399	34,55	905.297	57,03	133.619	8,42	1.587.315	100,00
2005	565.401	32,52	1.015.737	58,42	157.473	9,06	1.738.611	100,00
2007	557.333	31,38	1.047.646	58,99	170.861	9,62	1.775.840	100,00
2010	536.893	29,54	1.086.087	59,76	194.454	10,70	1.817.434	100,00
2015	481.136	25,94	1.131.247	60,99	242.425	13,07	1.854.808	100,00
2020	406.984	21,95	1.153.098	62,19	293.968	15,86	1.854.050	100,00

Fonte: IBGE -2000, IPARDES

Elaboração: IPPUC - Banco de Dados

Percentual da População Jovem, Adulta e Terceira Idade para 2000 e Prevista para 2005, 2007, 2010, 2015, 2020.



Fonte: IBGE -2000, IPARDES

Elaboração: IPPUC - Banco de Dados



## APÊNDICES

### APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

O envelhecimento da população alterou a sociedade contemporânea. Para comprovar essas mudanças, a psicóloga Pilar Anzanello que trabalha diretamente com pessoas acima de 50 anos respondeu às seguintes perguntas:

\*Quais são as características das pessoas acima de 50 anos atualmente (preferencialmente classes sociais A e B)?

\* O que, em sua opinião, ocorreu para que houvesse uma mudança de comportamento das pessoas acima de 50 anos na últimas décadas?

\* Na sua opinião, de que forma as pessoas da faixa etária mencionada influenciam a sociedade em geral (família, trabalho, empresas, etc.)?

\* Novamente, na sua opinião, como essa faixa etária enxerga o futuro?

## **APÊNDICE B**

### **ENTREVISTA - Pilar Anzanello - Psicóloga**

O que vou responder é apenas fruto de minha constatação no trabalho e observação do cotidiano em geral.

1) São pessoas com um nível de escolaridade mais elevado do que há algumas décadas atrás, conseqüentemente com mais aspirações pessoais, profissionais e materiais. Aqueles que ainda não atingiram suas metas continuam correndo atrás. São pessoas mais conectadas com a realidade global, mais bem informadas, com uma expectativa de vida e realizações mais longas.

2) Os avanços tecnológicos, as pesquisas em todas as áreas do conhecimento humano, demandaram um preparo acadêmico mais aprofundado (pós-graduação). Ao mesmo tempo as dificuldades ambientais, sociais, laborais fizeram com que as pessoas desta faixa etária trabalhem por mais tempo mesmo tendo algumas chegado a aposentadoria. Outro fator importante é a permanência mais longa dos filhos adultos em casa, pela necessidade de uma formação acadêmica mais longa, e a dificuldade de encontrar emprego ou estabilidade econômica que lhes permita sair de casa.

3) São pessoas experientes que estão cientes do nível de competitividade no mundo laboral e que exigem dos seus funcionários, dos filhos etc. Uma resposta a altura da demanda. A influência social é muito mais um exemplo de adaptação em jogar as regras do jogo.

4) O stress que a vida moderna causa no ser humano é visível e muito divulgado. Portanto esta população geralmente sofre e enxerga o futuro com preocupação. Fala-se em qualidade de vida, mas administrar o tempo para realizar todos os cuidados com o corpo, com a mente, com a família etc. É uma proeza das mais difíceis. Por outro lado para muitos é fim de carreira numa época em que ainda os filhos não são independentes o que gera também muita preocupação.

## **DEPOIMENTO - Rodrigo Mazuchowski – Gerente Corporativo de Planejamento e Informações da RPC**

Em minha visão esse é um grande nicho a explorar no Brasil ainda. Estamos em um processo inicial de desenvolvimento de não só na mídia, mas de todos os tipos de produtos e serviços focados para a melhor idade. Cabe lembrar que o Brasil é um país em processo de envelhecimento. A população está ficando mais velha no país e com uma condição de consumo melhor e um desejo de consumo superior a tempos atrás. Portanto não só estamos no começo de um processo de crescimento de mercado da melhor idade como estamos no começo de desenvolvimento de mídia, produtos e serviços focados a eles. Ainda todos tem muito trabalho a fazer.

Essa questão é muito vaga e ampla, porém o que posso falar é que a segmentação ou até mesmo a hiper segmentação não é nem mais tendência, mas uma realidade. Realidade que se concretiza cada vez mais. O mercado e a população desejam conversar com quem tem relação direta com seu próprio jeito de ver a vida, modelo mental, valores ou crenças ou desejos. É um processo forte de relação com nichos. Por isso que grandes redes sociais, inclusive, que tiveram sucesso baseados na valorização do relacionamento, se3 fragmentação em mais e mais pequenas redes sociais com objetivos específicos, onde pessoas que estarão ai...estarão com os mesmos objetivos....Por exemplo, rede social de mães solteiras grávidas para dividirem angustias, dúvidas, medos e conhecimento. Redes sociais específicas voltadas a quem deseja comprar eletro eletrônicos ou cinéfilos e por aí vai.

## ROTEIRO FOCUS GROUP

1. Você costuma assistir Televisão? Quando? Em que horários?
2. Quais são seus programas de televisão preferidos? Por quê?
3. Quais são os programas de televisão que vocês não gostam? Por quê?
4. Vocês costumam mudar de canal para conhecer outros programas? Quando?  
Por quê?
5. Vocês usam alguma dessas formas para interagirem com programas de TV:  
Chats  
E-mail  
Telefone  
Cartas
6. Como vocês avaliam cada uma dessas formas, elas são importantes para o público?
7. Uma Revista Eletrônica é um programa como a Revista RPC que passa após o Fantástico. Se vocês fossem assistir há um programa como esse, o que deveria ter:  
Notícias  
Quadro sobre grupos de pessoas que praticam as mesmas atividades  
Quadro onde as pessoas contam experiências pessoais  
Receitas Culinárias  
Quadro sobre turismo  
Quadro sobre Sexualidade  
Quadro sobre Negócios  
Quadro com Médicos
8. Quantos apresentadores vocês gostariam que esse programa tivesse?
9. De quais idades?
10. Quanto ao cenário, como vocês gostam? Cenários amplos, coloridos ou mais introspectivos?

## **PESQUISA FOCUS GROUP – GRUPO 1**

No dia 5 de novembro, o grupo 1 composto por 3 homens e 2 mulheres respondeu ao roteiro apresentado acima. Quanto ao questionamento de hábitos para assistir televisão, horário e freqüências, 2 pessoas comentaram que só assistem pela noite, as outras 3 pessoas assistem em horários variados manhã, tarde e noite (cabe destacar que eles já conhecem a programação e ligam a TV no horário dos programas de interesse).

Quanto a preferência por programas, 3 pessoas declararam que tem por hábito assistir assiduamente a programas de TV a cabo. Todos colocam os telejornais como programas diários, principalmente o Jornal Nacional pela qualidade.

Quanto aos programas que não gostam, cabe destacar que todos não gostam de programas que não tem horário para terminar, citaram aqui o Fantástico, ou que se alongam sobre um determinado assunto. Por unanimidade também, o grupo não gosta de programas Realitys, destacando o Big Brother. O grupo foi enfático ao ressaltar que não gostam de programas que denigrem os “valores” pessoais, familiares, éticos e etc.

Por conhecerem a grade de programação dos canais, as pessoas do grupo não costumam mudar de canal com assiduidade. Só o fazem por indicação de outras pessoas.

A interatividade através de chats, e-mails, telefone e carta é importante porque passa a idéia de que o publico é respeitado e “ouvido”, mas ninguém do grupo tem como costume utilizar alguma dessas ferramentas, mas declararam que se tivessem necessidade de usar, o fariam.

Quanto ao questionamento de uma Revista Eletrônica, como a Revista RPC, 3 participantes declararam que uma Revista Eletrônica deve ter entretenimento, notícia e humor. Em relação as notícias, todos os integrantes afirmaram que as notícias devem trazer um cunho maior de conhecimento variado, não só regional, mas mundial. E que as notícias devem ter um caráter mais positivista, de como as situações podem ser mudadas (Exemplo, Coral de crianças carentes no Nordeste, projetos sociais, etc.). Todos confirmaram que as notícias são fundamentais.

Em relação a um quadro de pessoas que praticam a mesma atividade, como um grupo de motociclistas, também todos foram favoráveis, sugerindo algumas pautas, como o grupo que viaja com trailers e com motos.

Quanto a um quadro sobre as pessoas contarem sobre suas experiências pessoais, a maioria não acredita que possa atrair a atenção. Segundo eles, pode ficar melodramático e muito triste, o que eles já estão saturados.

Já, para o quadro de Turismo foi um dos mais lembrados espontaneamente pelos participantes. Todos acreditam que podem conhecer lugares pela televisão. Exemplo citado é que dois participantes só estavam acompanhando a novela Viver a Vida da Rede Globo para conhecer a Cidade de Petras. Para eles, esse quadro pode ser de turismo local, regional, nacional ou internacional.

Receitas Culinárias foi o quadro que mais dividiu o grupo. 3 deles acreditam que não devem ter e 2 que deve ter, mas todos levantaram considerações. Ninguém do grupo cozinha, mas 2 acham que o público no geral gosta de ver, os outros declararam que já estão saturados.

Sexualidade foi um dos quadros que recebeu votação unânime. O grupo acredita que é extremamente importante falar de sexualidade para os maiores de 50 anos, pois quando eram jovens não se falava disso. Mas, todos também acreditam que deve ter responsabilidade e não se cair na vulgaridade.

Quanto a um quadro sobre negócios e economia, também houve interesse do grupo. Todos acreditam que para essa geração que está se aposentando ou vai se aposentar é importante tratar do tema, até para saber empreender e/ou empregar seu dinheiro. A única preocupação é que deve ser didática a abordagem. Nesse quadro eles citaram inúmeras vezes a colunista Miriam Leitão e Carlos Sademburg.

Já, um quadro relativo a saúde, não obteve interesse por parte dos participantes. Só uma mulher declarou que sente falta de debates sobre a saúde no geral, mas todos os outros foram contra pelo excesso de informações nessa área.

A apresentação de uma Revista eletrônica para esse grupo deve ser de uma pessoa que transmita segurança e conhecimento. Para todos, o apresentador (a) deve ter mais de 35 anos, e passar confiança. Só um participante homem comentou

que gostaria que fosse uma mulher, para o restante não há diferença se for casal ou só um apresentador (a).

Para esse grupo, o cenário amplo ou mais intimista não faz diferença. Para eles esse quesito não é o que mais importa, apesar deles gostarem de mudanças de ambientes.

## **PESQUISA FOCUS GROUP – GRUPO 2**

No dia 16 de novembro, cinco pessoas se reuniram para conversar sobre televisão. Todos os integrantes do grupo assistem a programas de televisão frequentemente. Todos os participantes tem por hábito assistir a programação noturna.

Os programas preferidos de todos os integrantes são os telejornais, esse grupo foi claro que valoriza a notícia.

Já os programas que os participantes não gostam, também por unanimidade, são os apelativos, como Márcia Goldschmidt. Como no outro grupo, esse foi claro ao ressaltar que não gosta de programas que denigrem “valores”. Os participantes desse grupo não assistem as emissoras SBT e Rede Record.

Quanto a mudança de canal, duas participantes declararam que isso fica a cabo do marido e que não o fazem. Já dois participantes dizem que o fazem, um aos finais de semana e a outra, constantemente.

Quanto a interatividade o grupo acredita que é uma maneira democrática haver a interatividade, mas que na prática ela não funciona. Uma das participantes declarou que deveria ser estimulada a proposta, mas todos confirmaram que não gostam quando parece que é “ensaiada” a participação de algum telespectador. Metade do grupo comentou que já enviou e-mail para programas de televisão.

Quanto a Revista RPC, duas pessoas já viram, mas não gostaram e duas não viram. Já o que os participantes gostariam de assistir em uma revista eletrônica, houve unanimidade quanto a notícias locais, o diferencial é que eles gostariam que mostrasse soluções para os problemas da cidade. Um dos integrantes gostaria que tivessem pautas temáticas sobre a cidade como habitação, direito dos idosos e dos adolescentes. Também houve a lembrança de pautas sobre lazer, por metade do grupo.

Em relação aos quadros de uma Revista Eletrônica, todos gostariam que houvesse notícias locais, um integrante gostaria que houvessem notícias nacionais com repercussão local.



Já quanto a um quadro sobre um grupo de pessoas que pratica as mesmas atividades, 3 dos participantes tiveram interesse, 1 deles declarou que dependeria da pauta.

Quanto ao quadro que conta experiências pessoais, o grupo foi unanime em declarar que gostaria, mas que as pessoas deveriam contar sobre como venceram na vida, de que maneira chegaram a determinada posição na carreira. Determinada participante afirmou que deve ter critério.

Receitas culinárias foi um quadro que novamente dividiu os participantes. Metade gostaria e metade não.

A unanimidade também foi em relação ao quadro de turismo, todos gostaria que tivesse. Principalmente mostrando regiões do Brasil.

No quadro sobre sexualidade, todos os integrantes também foram a favor, mas houve uma ressalva que deve ser uma pessoa que passe conhecimento e que tenha um renome. Segundo uma das participantes, não pode ser uma pessoa a Marta Suplicy.

Em relação a negócios, finanças, todos também gostariam, mas uma das participantes gostaria que focasse a vida rural, o “homem do campo”, e outra declarou que gostaria de assistir a pautas mais dinâmicas.

O quadro sobre saúde, nesse grupo, obteve todos os votos favoráveis, mas declararam que dependeria da abordagem. Para o participante deveria ser de prevenção, para a participante deveria ser temático sobre doenças.

Para todos, a apresentação deveria ser conduzida por um casal, acima de 30 anos. O cenário pode ser ao estilo Bom Dia Brasil, duas cadeiras, sentados. Entre os apresentadores preferidos desse grupo, destacam-se os jornalistas Joelmir Betting, Boechat, Monica Waldwogel e Marília Gabriela.